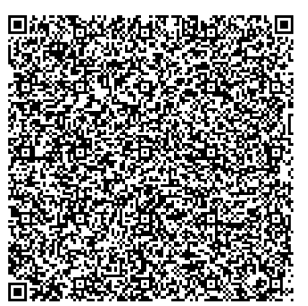
Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)
ISSN (E): 2305-9249 ISSN (P): 2305-9494
Publisher: Centre of Excellence for Scientific & Research Journalism, COES&RJ LLC
Online Publication Date: 1st July 2019
Online Issue: Volume 8, Number 3, July 2019
https://doi.org/10.25255/jss.2019.8.3.399.417



The Impact of Marketing Innovation on Customer Satisfaction in Aqaba Special Economic Zone Authority

Shaker Habis Nawafleh
AL Hussein Bin Talal University, Jordan
Prof. Dr. Suleiman Al-Khattab
AL Hussein Bin Talal University, Jordan

Abstract:
The aim of this study was to explore the effect of marketing innovation on customer satisfaction in Aqaba Special Economic Zone Authority. Also, the study involved the effect of each one of the elements of marketing innovation (innovation in marketing, innovation in performance, innovation in culture and innovation in product) on the customer satisfaction level. A special questioner was developed to collect the data from (110) person, valid questioner was (102), which considered to be (92.7%) of the participants. The result of analysis of the data by using SPSS 21 program; indicated that there was a statically significance strong positive relationship between customer satisfaction and marketing innovation, so (41 %) of the customer satisfaction might be explained by marketing innovation. And the strongest significance relationship in relation to the elements of marketing innovation was the relationship between innovation in performance and the customer satisfaction, while the innovation of marketing was in the second degree.The current study recommend to the Aqaba Special Economic Zone Authority to enhance the innovation of culture in between the employees to improve their customer satisfaction levels.

Keywords:
Aqaba Special Economic Zone Authority, Customer Satisfaction, Marketing Innovation, Innovation in Marketing, Innovation in Performance, Innovation in Culture and Innovation in Product

Citation
Nawafleh, Shaker Habis; Al-Khattab, Prof. Dr. Suleiman (2019); The Impact of Marketing Innovation on Customer Satisfaction in Aqaba Special Economic Zone Authority; Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), Vol.8, No.3, pp:399-417; https://doi.org/10.25255/jss.2019.8.3.399.417.

1-1المقدمة:

يواجه العالم تحولات هامة وتطورات سريعة على جميع الأصعدة التقنية، السياسية، الاجتماعية والثقافية، والاقتصادية كانت سبباً في ظهور مفاهيم جديدة ومنها الإبتكار الذي يعتبر ذات أهمية اقتضتها التطورات في ميادين التسويق. ويُعرف الابتكار من الجانب النظري بأنه المنتجات والخدمات والعمليات الجديدة التي تبتعد بصورة كافية عن المنتجات والخدمات والعمليات التي سبقتها، بمعنى أنه حسب أذواق العملاء تقدم المنتجات التي تحمل تجديداً كلياً او جزئيا في شكل وجوهر هذا المنتج، كما أن المؤسسات حين تقدم خدماتها تسعى لتجديد تلك الخدمات منطلقة هنا حسب وجهة نظر الباحث من قاعدتين هامتين هما الأفكار الجديدة والحاجة لوجود ابتكار لهذه الخدمة أو المشكلة التي حدثت عند تقديم الخدمة بالطريقة التقليدية والمشكلة بدورها تمنح الفرصة لتكون هذه الخدمة مبتكرة، وبالتالي يكون هناك تطوير كلي للعمليات والمنتجات والخدمات، كما أن الابتكار في المنظمات المختلفة يظهر في التعديلات ذات الدلالة التي يتم إدخالها بشكل كلي على المنتجات والخدمات والـعمليـات في بعض الأحيان هناك نوع جديد من المنتجات أو الخدمات أو العمليات، بمعنى أن الابتكار يشمل التعديل الذي يتم في منتج معين، فنحن نمتلك أجهزة الهواتف الذكية ونستخدمها وشركات تصنيع هذه الهواتف تقوم بعدة تعديلات على هذه الهواتف بهدف تحسين خدمات معينة فيها، وبزيادة هذه التعديلات نلاحظ أن هذا المنتج أصبح منتج جديد لا يشبه المنتج القديم في شكله ولا في الخدمات التي يتيحها لمستخدميه، ولنا أن نقيس بهذا منتجات كثيرة كالمركبات والمعدات وأجهزة الحاسب الآلي وهذا ينسحب أيضاً على الخدمات وطرق التصنيع والمواد الداخلة في عملية التصنيع (Mckinley, et al. 2014). وفي هذا الإطار برزت دراسات عديدة في طرق الإبتكـار التسويقي ومصـادره ومتطلبات الاعتمـاد عليـه كثقافـة للمؤسسـة وإستراتيجية تنافسية فعالة أصبح تبنيها أمرا ضروريا لضمان إستمرارية تنافسية المؤسسة. ومما لا شك فيه ان مثل هذا الإنجاز هو آمر يمثل تحديا للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، إذ لا بد للشركة من أن تقوم بالحصول على استثمار الموارد الضرورية لتحقيق مثل هذا الهدف الإنساني والنبيل وبالتالي إيصال الخدمات ذات الجودة راقية المستوى إلى محتاجيها وجعلها متاحة لهم بالسرعة المناسبة والأسلوب السليم والكلفة الأقل والجهد الأقل.

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والمنافسة على تقديم الخدمة للعملاء وكسب رضا متلقي الخدمة أصبحت المؤسسات بحاجة الى الابتكار التسويقي وخصوصا بما يضمن لها ديمومتها واستمراريتها في السوق وقد فرضت الضروف على المؤسسات مواجهة الصعوبات التي تتعرض لها ورأى الباحث ان الابتكار التسويقي يؤثر بشكل كبير على استدامة المؤسسات وتقديم خدمة مثلى للعملاء الداخليين والخارجيين ، وعلى الرغم من الاهتمام بالابتكار التسويقي في هذه السنوات رأى الباحث ان الدراسات السابقة لم تبحث أثر الابتكار التسويقي على رضا متلقي الخدمة في العقبة وذلك لمساهمة ثقافة الابتكار التسويقي وتأثيره على رضا متلقي الخدمة وستحاول هذه الدراسة معالجة هذه المشكلة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

السؤال الرئيسي: ما أثر الابتكار التسويقي على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة ؟ ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

1) ما أثر الابتكار التسويقي (الإبتكار في الثقافة) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة؟
2) ما أثر الابتكار التسويقي (الإبتكار في التسويق) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة؟
3) ما أثر الابتكار التسويقي (الإبتكار في الخدمات) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة؟
4) ما أثر الابتكار التسويقي (الإبتكار في الأداء) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة؟

1-3 أهمية الدراسة

إن الابتكار هو المحرك الرئيسي للنمو في اقتصاد السوق، والقدرة على الابتكار امر بالغ الأهمية ليس فقط من اجل بقاء الشركة وانما ايضا من اجل استدامة المؤسسات. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال :

1) تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات - حسب اطلاع الباحث - التي تبحث عن أثر الإبتكار التسويقي على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة.
2) تطرقها لموضوع حيوي وهام وهو الإبتكار الذي يساعد المؤسسات على استقرار عملها والسيطرة على أنشطتها والمحافظة على زبائنها.
3) تُبرز هذه الدراسة أهمية طبيعة التوجه نحو الابتكار التسويقي كركيزة أساسية تعتمد عليها المؤسسة من اجل البقاء في القمة والنجاح المتواصل في عالم يتميز بالتنافس.
4) تقديم التوصيات العلمية استناداً على نتائج هذه الدراسة لمتخذي القرار والتي من شأنها رفع مستوى تطبيق الابتكار التسويقي وكسب رضا متلقي الخدمة.
5) يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة بمثابة بوصلة توجيهية للمسؤولين في المؤسسات للتركيز على الإبتكار بشكل عام والابتكار التسويقي بشكل خاص.

1-4 أهمية الدراسة

ان اختيار الباحث لموضوع اثر الابتكار التسويقي على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة على اعتبار ان المؤسسات تلعب دورا هاما في رعاية الابتكارالتسويقي الذي يؤثر على رضا متلقي الخدمة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

1- ستهدف هذه الدراسة الى إبراز أهمية الابتكار التسويقي لدى المؤسسات وأثرها على متلقي الخدمة
2- توضيح العلاقة بين الابتكار التسويقي في المؤسسات ورضا متلقي الخدمة
3- التعرف على أثر الابتكار التسويقي على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

4- التعرف على أثر عناصر الابتكار التسويقي المتعددة على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

1-5 حدود الدراسة:

الحدود البشرية:

متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

الحدود الزمانية:

تم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2019/2018

الحدود المكانية:

سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

استخدمت الدراسة الأدوات استبيان معد من قبل الباحث بالاعتماد على الأدب السابق، لذلك فإن نتائج هذه الدراسة تتحدد بدرجة صدق وثبات هذا الاستبيان.

1-6 التعريفات الإجرائية:

الإبتكار: التوصل الى ما هو جديد من خلال التطبيق العملي للأفكار الجديدة

الابتكار التسويقي: تطوير السلعة او الخدمة او التسويق وفق مواصفات معينة للوصول الى مستوى متميز وهام في السوق

الرضا:مقياس لمدى اقتناع العملاء بخدمتهم أو بدرجة تلبية طلباتهم أو بالجهود التي تبذلها المؤسسة لكسب اقتناع متلقي الخدمة من خلال تقديم سلع إنتاجية او خدمات حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم

سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة: هي مؤسسة حكومية مستقلة ماليا واداريا انشأت بأمر ملكي في عام 2001 لتكون منطقة حرة اقتصادية خاصة

2-1 الإطار النظري:

2-1-1 الابتكار:

إن التنافس المستمر بين المنظمات أمر لا غنى عنه اليوم وهو تنافس ليس مقتصراً على قطاع الأعمال الخاصة بل إن القطاع العام يشارك في هذا التنافس نتيجة لهيمنة العولمة والتقدم التكنولوجي، ولعل طرق المنافسة تختلف حسب البيئات والاستراتيجيات والأعمال ويأتي الابتكار بمفهومه الشامل وأنواعه ليتصدر هذه الطرق من وجهة نظر الباحث، وهناك اعترافاً يتزايد يومياً بأهمية الابتكار للمنظمات لتكون أكثر ديناميكية وهو يمثل عملية التجديد الأساسية في أي منظمة (رفاعي، 2012).

ويعرف الابتكار: أن الابتكار يمثل الطريقة الجديدة للتصميم والإنتاجية وتسويق السلع والخدمات، هذه الطريقة تخلق قيمة وتعطي المنظمة ميزة أكثر من المنافسين، وفي المنظمات فإن الابتكار يتضمن الأفكار الجديدة التي يكون لها تأثير عملي ويتم تنفيذها ضمن وحدات ومراكز المنظمة(Oxford Dictionary of Business and Management, 2009). كما تم تعريف الابتكار على انه التنفيذ الجديد أو التحسين الكبير على المنتج (سلع أو خدمات) والعمليات وأسلوب التسويق الجديد والطرق التنظيمية الجديدة في ممارسة الأعمال وتنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية (Tiwari, 2008).

وقد عرف الابتكار على انه الاستخدام الواقعي للتغيير والتحسين في العمليات والمنتجات والنظام في المنظمة، والابتكار يأخذ أشكالاً عديدة، ويميز الابتكار وفقاً للتدرج (على أساس الخبرة والمعرفة القائمة) أو الابتكار الجذري (الطفرة في العلوم والتكنولوجيا) أو الابتكار في النظام (ابتكار متعدد ومتكامل)، وفي المنظمات يوصف الابتكار بأنه تقني أو تنظيمي، والابتكار التقني يتضمن المنتج أو العملية في حين يشتمل الابتكار التنظيمي على التغييرات في الهيكل التنظيمي وإدخال تقنيات الإدارة المتقدمة وتنفيذ التوجهات الاستراتيجية المؤسسية الجديدة(Blayse, and Manley, 2004).

وقد عرف الصرن (2000) أن الابتكار هو عمل شيء يمكن أن يتمثل في تطوير سلعة جديدة أو فتح سوق جديد، كما يمكن أن يتمثل في تقويم طريقة جديدة لتطوير العمل وإدارته، وهو لا يقتصر على الأمور التقنية فقط بل يتعداها إلى الأمور التنظيمية والإدارية ويدخل في مجالي الإنتاج والخدمات وهو عمل غير روتيني، والمبتكر هو الذي يترجم المعرفة إلى اختيارات جديدة ووحدة التحليل هي المبتكر ذاته، وليس الابتكار الذي يأتي كنتيجة لفراسة المبتكر ودقة ملاحظته إزاء إمكانات تطبيق المعرفة ولاستعداده لتقبل المخاطرة وعدم اليقين المصاحب عادة لعمل شيء جديد وكذلك لقدرته على متابعة الابتكار حتى مرحلة الاستكمال .

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن الاستنتاج والقول بأن الابتكار هو التطبيق العملي للإختراع او عملية صنع سلعة جديدة او تطويرها لجعلها أكثر قبولا من الناحية الإقتصادية، وتمر دورة حياة الخدمة أو السلعة من لحظة ابتكارها ضمن الفكرة الأساسية حتى لحضة استقرارها في السوق بعدة مراحل هي البحث النظري والبحث التطبيقي وتقديم الخدمة وبحوث التسويق والانطلاق والعملية الإنتاجية.

2-1-2 الابتكار التسويقي:

إن حاجة الشركات والمنظمات للبقاء والاستمرارية وزيادة الربح وجلب العملاء جعلها دائما مستمرة في توليد الأفكار ويجب ان يوفر الابتكار التسويقي قيمة للعملاء وإذا كان لا يوفر قيمة إضافية لهم لا يمكن ان يعتبر إبتكارا تسويقيا، وكذلك يجب أن يكون الإبتكار التسويقي يخدم المنافسة بين الشركات ويكون فعالا للشركة، كما انه يجب ان يكون برنامج الإبتكار قادرا على تحقيق الربح للشركة ويجعلها في مقدمة الشركات ويستمر مستقبلا، والمنافسة القوية بين الشركات تجبرهم على الابتكار التسويقي للبقاء في السوق، ويعتبر الإبتكار التسويقي هو المحرك الرئيسي للنمو في اقتصاد السوق والقدرة على الإبتكار هو أمر حاسم لاستمرارية الشركات وكذلك لاستدامة الاقتصاد.

وفيما يلي بعض المفاهيم المتعلقة بالإبتكار التسويقي:

ويعرف الابتكار التسويقي على انه:ان الابتكار التسويقي يضيف قيمه إلى واجهه المبيعات والأداء المبتكر للشركة. ويركز الابتكار في السوق علي تطوير مزيج من السوق المستهدفة، مع تحديد كيف يمكن للشركات ان تخدم أفضل الأسواق المستهدفة. ويوصف أيضا بأنه اختراق في مزيج التسويق. ومع ذلك، يجب ان تسير الابتكارات والتسويق جنبا إلى جنب. الابتكار يكشف احتياجات المشتري خارج المنتج، في حين أن الابتكار التسويقي يحتاج إلى تقييم تصورات قيمه العملاء وتوليد الفرص لاحتياجات العملاء غير راضين، علي أساس الشركات التي يمكن أن تقدم منتجات مبتكره جديدة (Suraksha, 2016).

الابتكار بحد ذاته, يتعدى مجرد تطوير خدمات أو منتجات جديدة، حيث أنها تشمل أنشطة مبتكرة تهدف إلى تحسين المنتج وتطوير الخدمات الحالية (Yeh, et. al. 2019). حيث يركز الابتكار التسويقي على النشاط التسويقي وما يتعلق منه بعناصر المزيج التسويقي, إذ يعتبر استخدام معدات جديدة لتحسين نوعية المنتج ابتكاراً تسويقياً، واستخدام طرق جديدة لتقديم الخدمة وتوزيعها إما يدوياً أو آلياً يعتبر ابتكار تسويقي، ويمكن اعتبار ابتداع الطرق الجديدة لتعزيز قيمة المنتج من جوانب الابتكار التسويقي, كما يمكن اعتبار طرق التواصل المبتكرة مع العملاء من الابتكار التسويقي. وبناءاً على ذلك يتم اعتبار أي فعل متميز ومنفرد في مجال التسويق يؤدي لإظهار المؤسسة الاقتصادية بشكل مختلف عن الآخرين من أفعال الابتكار التسويقي (مجاهدي وزملائه 2015). كما يبدو لنا جلياً أنواع الابتكار التسويقي, حيث من الممكن أن تندرج أفعال الابتكار التسويقي تحت أربعة أنواع (مشري، شهرزاد. 2015) ؛ حيث يمكن أن تتلخص بما يلي:

1) الابتكار في المنتج.
2) الابتكار في الأداء المالي (السعر).
3) الابتكار في المكان (الثقافة).
4) الابتكار في التسويق.

ولتوضيح أنواع الابتكار التسويقي بشكل أكبر، نتطرق للحديث عن كل نوع على حدا.

1) الابتكار في المنتج.

الابتكار في المنتج لا يعتبر فكرة جديدة (Grimpe, et al. 2017). و يعتبر الابتكار في المنتجات من العوامل المهمة في الأداء التسويقي، حيث ينطوي على التطوير والتغيير في سمات المنتج للعمل على تلبية احتياجات العملاء بسهولة وزيادة قيمة المنتجات مما يساعد في نمو سوق المنظومة الاقتصادية وجذب عملاء جدد (Aksoy H, 2017).

2) الابتكار في الأداء المالي (السعر).

يرتبط التسويق للمنظومة بإيرادات المنتجات ومدى ملائمتها للخدمات المقدمة (Aksoy H, 2017). وبالرغم من إن الابتكار في السعر يعتبر عنصرا هاما لتحقيق التميز التسويقي فإنه لم يلق الاهتمام الكبير من قبل الباحثون مقارنة بعناصر الابتكار الأخرى, حيث يستعمل التسعير الابتكاري في حال ظهور تركيب سعري جديد في السوق مثل؛ إعفاء من الغرامات أو تقسيط المتراكم منها أو حتى تخفيض قيمة الرسوم (حاج عيسى و آخرون. 2016).

3) الابتكار في المكان (الثقافة).

ليس من السهل تطبيق الابتكار داخل أي منظومة دون وجود ثقافة تشجع على الابتكار، حيث يوجد دور مهم وأساسي للموظفين داخل أي منظومة في تحفيز ومشاركة الابتكار مع بعضهم البعض, مما يسلط الضوء على أهمية نشر ثقافة الابتكار داخل المنظومة في تطويرها والعمل على تحسين الابتكار داخلها (Aksoy H, 2017).

4) الابتكار في التسويق.

التسويق بحد ذاته يضيف قيمة و أهمية لأداء أي منظومة اقتصادية, حيث يركز التسويق على كيفية تقديم الخدمات للفئات المستهدفة من قبل المنظومة الاقتصادية بشكل أفضل، ومما يشجع على دمج الابتكار مع التسويق؛ هو كشف الابتكار عن احتياجات العملاء غير المغطاة من قبل المنظومة الاقتصادية، لذلك دمج الابتكار مع التسويق يساعد المنظومة في تقديم منتجات مبتكرة ويزيد من تغطية المنظومة لحاجات العملاء (Aksoy H, 2017). ويرتبط مبدأ الابتكار التسويقي على عدم كفاية قواعد التسويق الأساسية لضمان نجاح المنظومة ورفع قدرتها التنافسية, ويحتاج التسويق إلى المزيد من التطوير والابتكار ليؤدي وظيفته على أكمل وجه (Ungerman, et. al. 2018).

تعريف رضا متلقي الخدمة:

يعرف lovelock and wringth (2002) رضا متلقي الخدمة بأنه استجابة عاطفية لأداء خدمة معينة أو منتج معين، وذلك يعني انه إذا كانت حالة المتلقي النفسية جيدة بعد تلقي الخدمة فهنا نتحدث عن حالة الرضا، وأما إذا كانت الحالة النفسية سيئة لمتلقي الخدمة بعد حصوله على المنتج أو الخدمة فهنا نتحدث عن عدم الرضا. وقد عرف كوتلر وكلر (2009) رضا متلقي الخدمة انه يمكن أن يكون شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل التي تنتج عن مقارنة الأداء أو النتيجة المتوقعة للمنتج بتوقعاته . وفقًا لهانسمارك وألبينسون (2004) ، "الرضا هو موقف العميل بشكل عام تجاه مزود الخدمة ، أو رد فعل عاطفي للفرق بين ما يتوقعه العملاء وما يتلقونه ، فيما يتعلق بتحقيق بعض الاحتياجات أو الهدف أو الرغبة."

2-1-3 سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة محور عالمي، تلتقي فيها قارات ثلاثة وتشكل محطة عالمية للمستثمرين والسياح على حد سواء. تقع المنطقة على خليج العقبة الذي يصبّ في البحر الأحمر، وتمتدّ إلى حدود إسرائيل والمملكة العربية السعودية وتلامس مياه مصر الإقليمية فتشكل منفذ استراتيجياً شاملاً للأسواق الإقليمية والدولية و تعظم الفرص الأعمال بجميع قطاعاتها و توفر مستوى حياة متطور.

تضطلع سلطة منطقة العقبة الإقتصادية الخاصة بدور رائد على الصعيد الإداري و الحكومي في المملكة الأردنية الهاشمية، وتطبق مبدأ الحاكمية الرشيدة مبني على اساس الشفافية و الفعالية في عملية اتخاذ القرار. تبرز السلطة كمؤسسةً مستقلة تعنى بتنمية منطقة العقبة الإقتصادية الخاصة بكل جوانبها وإدارتها و توفر خدمات متكاملة للمستثمرين و الشركات المسجلة. تدار السلطة من قبل مجلس مفوضين مكوّن من ستة أعضاء يترأسه رئيس مجلس المفوضين، كل منهم مسؤول عن تنظيم و إدارة النشاطات التشريعية و القانونية و التنظيمية التي تتم في المنطقة، حيث تمثل السلطة حقاً أول نموذج للامركزية في الأردن. سلطة منطقة العقبة الإقتصادية الخاصة رمز التجدد، تلتزم بضمان الشفافية من خلال قوانينها وأنظمتها الحديثة والفاعلة .

الأهداف المؤسسية للسلطة

- ✓ تنمية المنطقة والإقليم وإيجاد بيئة استثمارية متطورة مؤهلة لاستقطاب الاستثمارات الصناعية والتجارية والسياحية والخدماتيه.
- ✓ تعزيز دور القطاع الخاص بالمشاركة في تطوير منطقة العقبة والإقليم بما في ذلك توفير خدمات البنية التحتية وأي خدمات عامة.
- ✓ تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار في الأنشطة الاقتصادية المختلفة داخل المنطقة.
- ✓ تنظيم مشروعات المنطقة والإقليم في المجالات المختلفة وتنفيذها مباشرة أو بواسطة الغير

تحسين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع المحلي.

- ✓ زيادة فرص العمل للأردنيين والتنسيق والتعاون مع الجهات المستثمرة في المنطقة والإقليم لتدريب الأيدي العاملة الأردنية وتأهيلها ورفع كفاءتها وإعطاء الأولوية لها في العمل.
- ✓ حماية البيئة في المنطقة والإقليم.
- ✓ تشجيع المؤسسات المسجلة على القيام بالبحث والتطوير ودعمه.
- ✓ الحماية الصحية للمجتمع في المنطقة بضمان توفير غذاء ودواء آمن صحياً ذو جودة عالية.

2-2 الدراسات السابقة:

2-2-1 المقدمة

بهدف فهم متغيرات الدراسة أكثر، ولإعطاء الباحث صورة أشمل عن هذه المتغيرات، قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات ذات العلاقة بالابتكار التسويقي وبعض الدراسات عن رضا متلقي الخدمة ، لإثراء الجانب النظري لدراسته الحالية، إضافة إلى الاستفادة منها في تحديد واختيار المنهج الملائم، وقد صنف الباحث الدراسات السابقة في ثلاثة محاور، دراسات تناولت الابتكار التسويقي، ودراسات تناولت رضا متلقي الخدمة ، ودراسات تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي ومستوى رضا متلقي الخدمة, واعتمد الباحث الكلمات المفتاحية التالية لتسهيل الوصول للدراسات المطلوبة: " الابتكار التسويقي، مستوى رضا متلقي الخدمة ".

وفيما يلي استعراض للدراسات السابقة مصنفة تبعاً لمحاور البحث ومرتبةً من الأقدم إلى الأحدث:

2-2-2 الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي:

1) دراسة (مجاهدي وآخرون ,2015) بعنوان الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الابتكار التسويقي بنواحيه: الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع، على مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية بأبعادها (الرضا، الثقة و الالتزام) لدى شركة الاتصالات أوريدو في الجزائر. حيث قام الباحثين بتوزيع استبيانات معدة مسبقاً لتحقيق هدف الدراسة على (495) شخص بعد اختيارهم بشكل عشوائي من عملاء شركة الاتصالات الذين يقيمون بمدينة الشلف – الجزائر. تم تحليل البيانات إحصائيا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA One-Way) ، حيث خلصت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية لاستخدام نواحي الابتكار التسويقي من قبل أصحاب العلامة التجارية ومستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو _ الجزائر.

2) دراسة (حاج عيسى وآخرون, 2016) بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة ميدانية تحليلية

هدفت هذه الدراسة توضيح أثر الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في تحقيق الميزة التنافسية (الأداء المالي، الأداء غير المالي) المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. حيث قام الباحثون باختيار عينة قصديه غير عشوائية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مختلف قطاعات النشاط والواقعة في منطقة نشاط اقتصادي محددة, حيث بلغ حجمها 64 مؤسسة. وتم توزيع الاستبيانات المعدة مسبقاً لهذه الدراسة على مدراء هذه المؤسسات. وبعد تحليل النتائج باعتماد فحصي الانحدار الخطي البسيط والمتعدد, خلصت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

2-2-3 الدراسات التي تناولت مستوى رضا متلقي الخدمة:

رضا متلقي الخدمة مفهوم حديث إلى حد ما، حيث تمت الإشارة إلى مفهوم رضا العملاء في مجال التسويق لأول مرة من قبل كاردوز(بروفيسور الإدارة الإستراتيجية و ريادة الأعمال) عام 1965 ، حيث ذكر أهمية رضا العملاء في تعزيز السلوكيات الاستهلاكية لديهم (Zheng, et al. 2017).

1) دراسة (Firdous & Farooqi. 2017) بعنوان: تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على رضا العملاء

Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction

هدف هذا المسح الاستكشافي إلى دراسة أهمية الخدمات البنكية المعتمدة على الانترنت في رفع مستوى رضا عملاء البنوك في مدينة نيودلهي، حيث قام Rahela Farooqi ورفاقه بتوزيع (194) استبيان بشكل عشوائي على مجموعة من مستخدمي الخدمات البنكية المختلفة المعتمدة على الانترنت، وتحليل نتائجها باستخدام اختباري الارتباط والانحدار (Correlational and Regression Analysis) ، حيث أكدت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتأثير الايجابي لاستخدام الخدمات البنكية المعتمدة على الانترنت بنسبة (70%) على مستوى رضا عملاء البنوك في مدينة نيودلهي.

2) دراسة (Gaurav, et al. 2018) بعنوان: العوامل المؤثرة على رضا عملاء وكالات السياحة في الهند

Factors Influencing Customer Satisfaction at Tours and Travel Agencies in India

هدفت هذه الدراسة الوصفية للوقوف على العوامل التي تحدد مستوى رضا متلقي الخدمة في قطاع السياحة؛ حيث قام الباحثون بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية من عملاء وكالات السفر المختلفة في حيدرأباد وما حولها مقدارها (125 شخص) ، وذلك بهدف تعبئة استبيان معد مسبقاً لقياس العوامل التي تحدد مستوى رضا العملاء لهذه الوكالات، وبعد تحليل هذه الاستبيانات؛ خلصت النتائج الإحصائية إلى أن أهم العوامل التي تحدد مستوى رضا العملاء تتلخص في خدمة العملاء ومركزية العميل وجودة الخدمة وراحة العملاء، وأوصى الباحثون بالاهتمام بهذه العوامل للحفاظ على المستويات المطلوبة من رضا العملاء حيث يعتبر مستوى رضا متلقي الخدمة من العوامل الرئيسية لقياس فعالية أداء المؤسسات.

الدراسات التي تناولت أثر الابتكار التسويقي على مستوى رضا العملاء2-2-4

1) دراسة (مشيري, 2015) بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية _ دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء في قطاع البنوك في الجزائر، حيث قام الباحث بتوزيع استبيانات عشوائياً على عينة الدراسة التي تتكون من 85 فرداً من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في فرع الوادي في الجزائر، وبعد جمع البيانات وتحليل نتائج الاستبيان باستخدام اختبار مربع كاي للارتباط (Chi-Square). أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ومستوى رضا عملاء البنك. وأوصى الباحث لاعتبار الابتكار التسويقي ذو أهمية بالغة ويرجع بالنفع على البنك ويزيد من الأرباح كما يطور مستوى الخدمة المقدمة للزبون ، وأوصى كذلك بإجراء مزيداً من الدراسات للتأكيد على أهمية الابتكار التسويقي.

2) دراسة (المصطفى& نهى.2017) بعنوان: تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء ـ دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور الإعلان المؤسساتي (والذي يعتبر من أنواع الابتكار التسويقي) في رفع مستوى رضا العملاء، حيث قام الدكتور سامر المصطفى وزملائه بعمل دراسة بحثية بأسلوب وصفي؛ عن طريق توزيع (210) استبيانات عشوائياً على عملاء البنوك السورية, وتحليل نتائجها باعتماد اختباري معامل ارتباط بيرسون(Pearson's r correlation) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) ، حيث خلصت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية على تأثر مستوى رضا العملاء إيجاباً بوجود الإعلان المؤسساتي, حيث يفسر الإعلان المؤسساتي ما نسبته (43.7%) من تباين مستوى رضا عملاء البنوك السورية.

3 منهجية الدراسة

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة من حيث منهج الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة، وإعداد أدوات الدراسة، وكيفية التحقق من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات التطبيق، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والتصميم المعتمد، ويتضمن كذلك كيفية التأكد من صدقه، وكذلك وصفاً للمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

3-1 منهج الدراسة

استندت الدارسة على المنهج الوصفي (لقياس مستوى رضا متلقي الخدمة) التحليلي (لدراسة علاقة أثر الابتكار على مستوى رضا متلقي الخدمة) وذلك من خلال الدارسات النظرية والدارسات الميدانية.

تم تقسيم الدارسة إلى قسمين كما يلي:

القسم النظري: والذي يشمل دارسة وعرض الأدبيات التي عالجت موضوع البحث، وذلك بالطريقة والأسلوب الذي يخدم أغراض البحث، وكل ذلك من خلال المراجع والمصادر العلمية والدوريات والمؤتمرات.

القسم العملي: والذي يشمل دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي على مستوى رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، تم إجرائها في الفترة الواقعة ما بين (2019/5/1) و (2019/5/15).

3-2 نموذج الدراسة:

في ضوء فرضيات الدراسة والمتغيرات المعتمدة فإن النموذج الفرضي للدراسة (من إعداد الباحث) هو كما يلي:

الابتكار التسويقي			
الابتكار في المنتج	الابتكار في الأداء المالي (السعر)	الابتكار في المكان (الثقافة)	الابتكار في التسويق

رضا العملاء

الشكل 1. يمثل نموذج الدراسة

3-3 فرضيات الدراسة

اعتماداً على أهداف الدراسة وأسئلتها، قام الباحث بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة. ويتفرع منها:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي (الابتكار في الثقافة) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة .

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي (الابتكار في التسويق) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة .

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمات) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة .

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي (الابتكار في الأداء) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

3-4 مجتمع وعينة الدراسة:

كان مجتمع الدارسة يتألف من جميع المستفيدين من خدمات سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة ممن تجاوزوا سن الرشد القانوني ويسكنون ضمن مناطق محافظة العقبة.

نظراً لكبر حجم المجتمع المدروس وما يترتب على ذلك من صعوبة إجراء المسح الشامل، والتكاليف والجهد الكبيرين اللذين يتطلبها ذلك، فقد تم اللجوء إلى أسلوب العينة. حيث يتم توزيع الاستبيانات على المشاركين بطريقة عشوائية (convenes) ، حيث تم احتساب حجم العينة لتتناسب مع الاختبارات الإحصائية اللازمة لرفض أو قبول فرضيات البحث ونتائج برامج احتساب القوة الإحصائية (G-power) ، واستناداً إلى اعتبار معامل ارتباط كوهين لحجم التأثير متوسطاً (0.5) ، وباعتماد نسبة خطأ (0.05) ، بالتالي فإن حجم العينة التي تحقق أهداف الدراسة لا تقل عن (100) مشارك.

3-5 أداة الدراسة:

تم وضع استبيان لهذا الغرض، من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة والاستفادة من استبياناتها، بما يناسب متطلبات البحث. حيث كان هذا الاستبيان يحتوي على جزء خاص بالمعلومات الديموغرافية للمشاركين وجزء لقياس مستوى رضا العملاء وجزء خاص يختص بالابتكار التسويقي وعناصره. وتم قياس الصدق والثبات للاستبيان (Reliability and Validity) عن طريق مقياس كرونباخ الفا (Cronbach's alpha).

3-6 إجراءات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها قام الباحث بالإجراءات الآتية:

1. الحصول على الموافقة الرسمية من سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.
2. بناء أدوات الدراسة واستخلاص الخصائص السيكومتريه لها من خلال تطبيقها على عينة الدراسة.
3. اطلاع مدير الموارد البشرية على هدف الدراسة لتسهيل إجراءات تنفيذها، والاتفاق مع بعض الموظفين على إجراءات التطبيق.

3-7 متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة المتغيرات الآتية:

1. المتغير المستقل
2. الإبتكار التسويقي
3. المتغيرات التابعة
4. رضا متلقي الخدمة

3-8 تحليل النتائج:

تم تفريغ بيانات الاستبيان وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V21 بهدف الوصول لدلالات ذات معاني ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة. حيث بداية تم قياس الانحراف المعياري لنتائج الاستبيان للتأكد فيما إذا كانت ذات انحراف معياري طبيعي (حيث تم استخدام الطرق العلمية في التحليل {Parametric tests}) وتم قياس الصدق والثبات للاستبيان (Validity and Reliability) عن طريق مقياس كرونباخ الفا (Cronbach's alpha). بعد ذلك قام الباحث بتحليل النتائج تحليلاً وصفياً لوصف الخصائص الديموغرافية للعينة باستخدام اختبارات النسب والتكرارات (Percentages and frequencies).

وبهدف اختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء اختبار معامل بيرسون للارتباط (Pearson-*r*) لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تدور حول عدم وجود أثر للابتكار التسويقي على مستوى رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، وبالاعتماد على مضمون الفرضيات الفرعية (الأولى والثانية والثالثة والرابعة) وبهدف اختبارها استخدم الباحث اختبار معامل بيرسون للارتباط (Pearson-*r*) وذلك بهدف دراسة احتمالية العلاقة بين مستوى رضا العملاء وعناصر الابتكار التسويقي كل على حدا.

نتائج الدراسة

4-1عينة الدراسة:

بهدف جمع البيانات من مجتمع الدراسة، قام الباحث بتوزيع الاستبيانات على (110) من المستفيدين من خدمات سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة والذين أتموا السن القانوني؛ بشكل عشوائي وذلك بعد الحصول على موافقتهم للاشتراك بالدراسة. وبعد جمع الاستبيانات من المشاركين تم استثناء (8) استبيانات لعدم اكتمال الإجابات فيها, وبالتالي فإن الاستبيانات الصالحة للتحليل بلغت (102) استبيان بنسبة استجابة بلغت (92.7%).

4-2 نتائج الاستبيان:

4-2-1 وصف العينة

وبعد تفريغ بيانات الاستبيانات وتبويبها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V21، بداية تم قياس الانحراف المعياري لنتائج الاستبيان للتأكد فيما إذا كانت ذات انحراف معياري طبيعي (ليتم استخدام الطرق العلمية في التحليل {Parametric tests}). ثم قام الباحث بتحليل الجزء الأول من الاستبيان باستخدام اختبارات الوسط الحسابي والوسيط والتكرارات وذلك بهدف وصف عينة الدراسة وتم تلخيص النتائج الديموغرافية للعينة بالجدول رقم (1) :

الجدول رقم (1): المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	65	63.7%
	أنثى	37	36.3%
العمر	سنة25- 22	46	45%
	سنة 30-26	34	33%
	سنة 45-30	22	22%
المستوى التعليمي	ثانوي	41	40.2%
	جامعي	48	47%
	دراسات عليا	8	8%
	لا شيء	5	4.8%
الوظيفة	موظف	27	26.5%
	مهن حرة	45	44%
	تاجر	24	23.5%
	أخرى	6	6%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V21

ويمكن تلخيص النتائج في الجدول (1) بما يلي:

1) كانت نسبة الذكور أكبر من الإناث في العينة حيث بلغت نسبة الذكور (63.7%) أما نسبة الإناث فكانت (36.3%).
2) بالنسبة للأعمار فقد كانت فئة الشباب التي تقل عن 25 عاماً هي الأكبر، حيث بلغت (45%).
3) بلغت نسبة حاملي الإجازة الجامعية النسبة الأعلى في العينة وتساوي (47%) وتلتها نسبة الثانوية وتساوي (40.2%) أي أن نسبة المتعلمين هي الأعلى في العينة.
4) أما بالنظر إلى الوظائف الخاصة بأفراد العينة، حيث بلغت النسبة الأعلى لذوي المهن الحرة (44%).

4-2-2 قياس الصدق والثبات للاستبيان (Scale Validity and Reliability)

تبرز أهمية قياس الصدق والثبات لأي استبيان من تعريف ثبات الاستبيان الذي يعني مقدرة الاستبيان المستخدم على إنتاج نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها، ومن المهم الأخذ بعين الاعتبار أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الصدق و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من (0.60) يعتبر كافياً و مقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (0.80) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الصدق و الثبات (مجاهدي وزملائه. 2015).

قام الباحث بقياس الصدق والثبات للاستبيان على مرحلتين (لكل جزء من الاستبيان مرحلة) ، حيث في البداية تم قياس الصدق والثبات للجزء الخاص بقياس مستوى رضا العملاء، وخلصت نتائج اختبار كرونباخ ألفا إلى أن معامل ألفا للجزء الخاص بقياس مستوى رضا العملاء من استبيان الدراسة بلغت (0.65) ، مما يعني أن مستوى الصدق والثبات لهذا الجزء من الاستبيان يعتبر كافياً ومقبولاً.

أما الجزء الآخر من قياس الصدق والثبات للجزء الخاص بقياس الابتكار التسويقي وعناصره، وخلصت النتائج جدول (2) إلى أن الاستبيان المعد لقياس مستوى الابتكار التسويقي وعناصره صادق وثابت حيث وصلت قيمة معامل ألفا للاستبيان لجميع عناصر الابتكار (0.70).

جدول رقم (2) : نتائج اختبار درجة الثبات ألفا لاستبيان الابتكار التسويقي

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الابتكار في الثقافة	5	0.83
الابتكار في التسويق	7	0.87
الابتكار في الخدمات	4	0.74
الابتكار في الأداء	5	0.73
مجموع أسئلة الاستبيان	21	0.70

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

4-3 فرضيات الدراسة

4-3-1 الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α = 0.05) للابتكار التسويقي على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

لمحاولة الباحث إثبات فرضية البحث الرئيسية و بعد التأكد من الانحراف المعياري الطبيعي للبيانات، اعتمد الباحث على اختبار معامل بيرسون للارتباط (Pearson-r) لدراسة أثر الابتكار التسويقي على مستوى رضا العملاء، حيث فشلت نتائج الاختبار في إثبات الفرضية العدمية ($p < 0.05$) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية قوية (اعتمادا على تصنيف كوهين لقوة الارتباط والموضح في الجدول [3]) بين مستوى رضا العملاء والابتكار التسويقي ($r = 0.64$) ، حيث يمكن تفسير (41%) من حالات رضا العملاء من الابتكار التسويقي ($r^2 = 0.41$) ، كما هو موضح في الجدول (4).

جدول رقم (3): دلالات نتائج اختبار الارتباط (Cohen, 1988)

قوة العلاقة	قيمة الدلالة (r)
ضعيفة	0.3 – 0.1
متوسطة	0.5 – 0.3
قوية	1 – 0.5

جدول رقم (4): نتائج علاقة مستوى رضا العملاء مع الابتكار التسويقي

الابتكار التسويقي	مستوى رضا العملاء		
0.64**	1	Pearson Correlation	مستوى رضا العملاء
0.00		Sig. (2-tailed)	
102		N	
1	0.64**	Pearson Correlation	الابتكار التسويقي
	0.00	Sig. (2-tailed)	
	102	N	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

4-3-2 الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي (الابتكار في الثقافة) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

لمحاولة إثبات فرضيات الدراسة الفرعية، قام الباحث باعتماد مجموع فرعي لنتائج الأسئلة التي تختص بكل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي، حيث قام الباحث بعد ذلك وبهدف إثبات كل فرضية من فرضيات الدراسة الفرعية بدراسة أثر كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي على مستوى رضا العملاء بشكل منفصل.

الفرضية الفرعية الأولى اعتمد الباحث لإثباتها على استخدام المجموع الفرعي لإجابات الأسئلة (1-5) من استبيان قياس الابتكار التسويقي في اختبار معامل بيرسون للارتباط (Pearson-r) لمحاولة إثبات عدم وجود أثر للابتكار في الثقافة بشكل منفرد على مستوى رضا العملاء، حيث فشل الباحث بإثبات الفرضية العدمية ($p < 0.05$) ، إذ خلصت نتائج الاختبار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية متوسطة بين مستوى رضا العملاء والابتكار في الأداء ($r = 0.35$) ، إذ يمكن تفسير (12%) من حالات رضا العملاء من الابتكار في الثقافة ($r^2 = 0.122$) ، كما هو موضح في الجدول (5).

جدول رقم (5): نتائج علاقة مستوى رضا العملاء مع الابتكار في الثقافة

		مستوى رضا العملاء	الابتكار في الثقافة
مستوى رضا العملاء	Pearson Correlation	1	0.35**
	Sig. (2-tailed)		0.00
	N		102
الابتكار في الثقافة	Pearson Correlation	0.35**	1
	Sig. (2-tailed)	0.00	
	N	102	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

4-3-3 الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي (الابتكار في التسويق) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

ولإثبات الفرضية الفرعية الثانية، قام الباحث باستخدام المجموع الفرعي لنتائج الأسئلة (6-12) من استبيان قياس الابتكار التسويقي في اختبار معامل بيرسون للارتباط (Pearson-r) ، لإثبات عدم وجود أثر للابتكار في التسويق بشكل منفرد على مستوى رضا العملاء، حيث فشل الباحث بإثبات الفرضية العدمية ($p < 0.05$) ، إذ خلصت نتائج الاختبار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية قوية بين مستوى رضا العملاء والابتكار في التسويق ($r = 0.55$) ، حيث يمكن تفسير (30%) من حالات رضا العملاء من الابتكار في التسويق ($r^2 = 0.305$) ، كما هو موضح في الجدول (6).

جدول رقم (6): نتائج علاقة مستوى رضا العملاء مع الابتكار في التسويق

		مستوى رضا العملاء	الابتكار في التسويق
مستوى رضا العملاء	Pearson Correlation	1	0.55**
	Sig. (2-tailed)		0.00
	N		102
الابتكار في التسويق	Pearson Correlation	0.55**	1
	Sig. (2-tailed)	0.00	
	N	102	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

4-3-4 الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمات) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

ولإثبات الفرضية الفرعية الثالثة، قام الباحث باستخدام المجموع الفرعي لنتائج الأسئلة (13-16) من استبيان قياس الابتكار التسويقي في اختبار معامل بيرسون للارتباط (Pearson-r)، لإثبات عدم وجود أثر للابتكار في الخدمات بشكل منفرد على مستوى رضا العملاء، حيث فشل الباحث بإثبات الفرضية العدمية ($p < 0.05$) ، إذ خلصت نتائج الاختبار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية متوسطة بين مستوى رضا العملاء والابتكار في الخدمات ($r = 0.466$) ، حيث يمكن تفسير (22%) من حالات رضا العملاء من الابتكار في الخدمات ($r^2 = 0.22$), كما هو موضح في الجدول (7).

جدول رقم (7): نتائج علاقة مستوى رضا العملاء مع الابتكار في الخدمات

		مستوى رضا العملاء	الابتكار في الخدمات
مستوى رضا العملاء	Pearson Correlation	1	0.466**
	Sig. (2-tailed)		0.00
	N		102
الابتكار في الخدمات	Pearson Correlation	0.466**	1
	Sig. (2-tailed)	0.00	
	N	102	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

4-3-5 الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للابتكار التسويقي (الابتكار في الأداء) على رضا متلقي الخدمة في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة.

ولإثبات الفرضية الفرعية الرابعة، قام الباحث باستخدام المجموع الفرعي لنتائج الأسئلة (17-21) من استبيان قياس الابتكار التسويقي في اختبار معامل بيرسون للارتباط (Pearson-r) ، لإثبات عدم وجود أثر للابتكار في الأداء بشكل منفرد على مستوى رضا العملاء، حيث فشل الباحث بإثبات الفرضية العدمية ($p < 0.05$) ، إذ خلصت نتائج الاختبار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية قوية بين مستوى رضا العملاء والابتكار في الأداء ($r = 0.71$) ، حيث تعتبر الأقوى على مستوى علاقة عناصر الابتكار التسويقي بمستوى رضا العملاء, إذ يمكن تفسير (50%) من حالات رضا العملاء من الابتكار في الأداء ($r^2 = 0.50$) ، كما هو موضح في الجدول (8).

جدول رقم (8): نتائج علاقة مستوى رضا العملاء مع الابتكار في الخدمات

		مستوى رضا العملاء	الابتكار في الاداء
مستوى رضا العملاء	Pearson Correlation	1	0.71**
	Sig. (2-tailed)		0.00
	N		102
الابتكار في الاداء	Pearson Correlation	0.71**	1
	Sig. (2-tailed)	0.00	
	N	102	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من إجابات الأسئلة الفرعية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع عناصر الابتكار التسويقي بقوة تتراوح بين المتوسطة والقوية, حيث تراوحت قيم معامل ارتباط بيرسون بين (0.35) و (0.71).

إن من المهام الرئيسية للإدارة هو متابعة وتقييم أداء المنظمة، كنظام متكامل يتكون من بنية متفاعلة من الأنظمة الوظيفية الفرعية، فإلى جانب تحليل أداء الأنظمة الفرعية والمناخ التنظيمي والثقافة التنظيمية، وما تتضمن هذه المجالات والأنظمة من عناصر قوة وضعف، تقوم الإدارة بتجديد مركز المنظمة الإستراتيجية وتقييم الأداء ككل من خلال تحديد دور كل نظام في خلق قيمة محدد للمنظمة ومتابعة سلسلة القيمة المضافة ذات الأثر المباشر في إتاحة فرص البقاء أو النمو والتطوير في الصناعة والتكنولوجيا وتطبيقاتها المختلفة (Tarhini et al., 2015; AlHrassi et al., 2016; Masa'deh et al., 2018a, b, c; Yassien & Mufleh, 2017; Alenezi et al., 2017; Alkandari et al., 2017; Altamony & Gharaibeh, 2017; Khwaldeh et al., 2017; Mikkawi & Al-Lozi, 2017)، وما آلت إليه التطورات التكنولوجية في القرن الواحد والعشرين والضغوطات التي تمخضت عن العولمة (Al-Duhaish et al., 2014; Masa'deh et al., 2017a, b; Obeidat et al., 2013, 2016, 2017; Alananzeh et al., 2018; Abualoush et al., 2018a, b;)، وحيث أن العالم قد اصبح يستخدم أساليب حديثة ومتطورة في مجال الإدارة والقرار الإداري خاصة الدول المتقدمة وبالتحديد الصناعية منها (-AL Khalayleh et al., 2017; Al-dalahmeh et al., 2018)، Syaidh et al., 2014, 2016; Darawsheh et al., 2016; Masa'deh et al., 2015a, b) ، فسارعت إلى تطوير نظم المعلومات الإدارية والخدمات الالكترونية بمختلف القطاعات (Masa'deh, et al., 2008; Shannak & Obeidat, 2012; Karajeh & Maqableh, 2014; Maqableh & Karajeh, 2014; Al-Dmour et al., 2015; Almajali & Maqableh, 2015; Maqableh & Mohammed, 2015; Maqableh et al., 2015; Masa'deh, 2016; Tarhini et al., 2016, 2017a, 2017b; Almajali & Al-Dmour, 2016; Almajali & Tarhini, 2016; Almajali et al., 2016a, b; Aldmour et al., 2017a, b; Obeidat et al., 2012, 2017, 2019; Tarhini et

(al., 2018; Masa'deh, et al., 2019a, b; Al-Dmour et al., 2019)، وذلك لأهميتها في تطوير الأنماط والمفاهيم التي تتخذ بها القرارات الإدارية ولتسهم في التنظيم والتخطيط والرقابة الإدارية (AlHarrasi & AL-Lozi, 2015, 2016)، لذا تعد نظم المعلومات أداة مهمة في عملية إتخاذ القرار، يعبر عنها بأنها طريقة منظمة للحصول على المعلومات الصحيحة في المكان والزمان المناسب وتقديمها غلى متخذ القرار. وعليه، توصي الدراسة الحاليه لبحث كيفية تفعيل الابتكار التسويقي واستثمار نظم المعلومات الإدارية المتطورة والحديثة من أجل تحقيق التميز المنظمي المنشود.

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 الاستنتاجات:

1) يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا العملاء والابتكار التسويقي لدى متلقي الخدمة لدى سلطة العقبة الاقتصادية الخاصة.
2) يفسر الابتكار التسويقي ما نسبته (41%) من تباين مستوى رضا العملاء.
3) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على مستوى رضا العملاء.
4) إن الابتكار في الأداء له الأثر الأكبر في مستوى رضا العملاء، الابتكار في التسويق.

5-2التوصيات:

1) لابد من البحث عن الأسباب الأخرى التي تؤثر في رضا العملاء حيث أن الابتكار التسويقي لم يفسر سوى (41%) من تباين مستوى رضا العملاء، أي أن هناك (59%) من التباين غير المفسر بالابتكار التسويقي، ويعود إلى أسباب أخرى.
2) تطوير مزيج الابتكار التسويقي بجميع عناصره بحيث تزيد من أثره في مستوى رضا العملاء، مثل تعزيز ثقافة الابتكار وتطوير الابتكار في الخدمات المقدمة أكثر.
3) لا بد من العمل على تطوير ثقافة الابتكار لدى السلطة وبين موظفيها وذلك بهدف زيادة مستوى رضا العملاء والبحث عن أساليب أخرى تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بشكل اكبر.
4) يجب على السلطة البحث في تطوير الابتكار التسويقي المعتمد من قبلها من أجل زيادة أثره في رضا عملائها والاستفادة في ذلك من تجربة المؤسسات الحكومية الأخرى.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الصرن، رعد حسن (2000). إدارة الإبتكار والإبداع. دمشق: دار الرضا للنشرص 27 .

المصطفى، سامر، سعود، & نهى. (2017). تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية 6)37 ,ISSN: 2079-3073).

حاج عيسى، سيد، مجاهدي & فاتح، ايراين & إيمان. (2016). اثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية – دراسة ميدانية تحليلية.

خوالد & أبوبكر الشريف. (2016). قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي.

رفاعي، رجب حسنين محمد (2012). تأثير الدافع للابتكار كمتغير وسيط في العلاقة بين الثقة التنظيمية والسلوك الإداري الابتكاري "دراسة ميدانية بالتطبيق على المديرين العاملين بالجهاز الإداري بجامعة الطائف". المجلة العلمية، 9 (52)، 78-125.

رماح (2016). أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة ميدانية تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، عمان ، الأردن .

سامر & عيسى. (2018). مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شـركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية "دراســـــــــة ميدانية". سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية (5)40 ,ISSN: 2079-3073.

سالم، مؤيد (2017) دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون،دراسة تطبيقيةلعينة من الشركات السياحية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخمسون، بغداد، العراق.

عطية، حسين (1994) اتجاهات جديدة في الإدغرة بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث والدراسات السياسية، ص214.

مجاهد، فاتح ومخلوف، سليمه وقارطجي، حورية (2015) . الإبتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة طاهري محمد، الجزائر.

مرهج، منذر، الهايس، & خالد. (2018). أثر التدريب وتحفيز العاملين على زيادة رضا عملاء المنظمات الخدمية (دراسة استقصائية على المستشفيات الخاصة). سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.(3)40 ,ISSN: 2079-3073.

مشري (2015) .أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

مصطفاوي & عبد الرؤوف. (2017). دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع-المسيلة (Doctoral dissertation، جامعة محمد بوضياف المسيلة).

نجم، نجم (2003). ادارة الإبتكار. عمان: دار وائل للنشر.

نصور، ريزان، & حماد. (2018). تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على لعلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ,ISSN: 2079-3073 .(39(4

ثانياً: المراجع الأجنبية:

References

Abualoush, S., Bataineh, K., & Alrowwad, A. (2018a). The Role of Knowledge Management Process and Intellectual Capital as Intermediary Variables between Knowledge Management Infrastructure and Organization Performance. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 13, 279-309.

Abualoush, S., Obeidat, B., & Tarhini, A. (2018b). The Role of Employees' Empowerment as an Intermediary Variable between Knowledge Management and Information Systems on Employees' Performance. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 48(2), 217-237.

Alenezi, H., Tarhini, A., Alalwan, A., & Al-Qirim, N. (2017). Factors Affecting the Adoption of E-Government in Kuwait: A Qualitative Study. Electronic Journal of e-Government, 15(2), 84-102.

Alananzeh, O., Jawabreh, O., Al-Mahmoud, A., & Hamada, R. (2018). The Impact of Customer Relationship Management on Tourist Satisfaction: The Case of Radisson Blue Resort in Aqaba City. Journal of Environmental Management and Tourism, 2(26), 227-240.

Al-dalahmeh, M., Khalaf, R., & Obeidat, B. (2018). The Effect of Employee Engagement on Organizational Performance via the Mediating Role of Job Satisfaction: The Case of IT Employees in Jordanian Banking Sector. Modern Applied Science, 12(6), 17-43.

Al-Dmour, R., Al Haj Dawood, E., Al-Dmour, H., & Masa'deh, R. (2019). The Effect of Customer Lifestyle Patterns on the Use of Mobile Banking Applications in Jordan. Int. J. Electronic Marketing and Retailing, Forthcoming.

Aldmour, R., Hammdan, F., Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. (2017a). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. Asian Social Science, 13(11), 157-169.

Aldmour, R., Masa'deh, R., & Obeidat, B. (2017b). Factors Influencing the Adoption and Implementation of HRIS Applications: Are they Similar. International Journal of Business Innovation and Research, 14(2), 139-167.

Al-Dmour, R, Obeidat, B., & Almajali, D. (2015). The Practice of HRIS Applications in Business Organizations in Jordan: An Empirical Study. 4th Scientific & Research Conference on New Trends in Business, Management and Social Sciences (COES&RJ-TK15/1).

Al-Duhaish, A., Alshurideh, M., & Al-Zu'bi, Z. (2014). The Impact of the Basic Reference Group Usage on the Purchasing Decision of Clothes (A Field Study of Saudi Youth in Riyadh City). Dirasat: Administrative, 41(2), 205-221.

Alenezi, H., Tarhini, A., Alalwan, A., & Al-Qirim, N. (2017). Factors Affecting the Adoption of E-Government in Kuwait: A Qualitative Study. Electronic Journal of e-Government, 15(2), 84-102.

AlHarrasi, J., & AL-Lozi, M. (2015). The Role of Innovation Management and Technological Innovation on Organizational Effectiveness. 4th Scientific & Research Conference on New Trends in Business, Management and Social Sciences (COES&RJ-TK15/1), Istanbul, Turkey.

AlHarrasi, J., & AL-Lozi, M. (2016). The Role of Innovation Management and Technological Innovation on Organizational Effectiveness: A Theoretical Model. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 5(1), 80-95.

AlHrassi, J., Al-Lozi, M., & Irtaimeh, H. (2016). The Impact of Management Innovation and Technological Innovation on Organizational Effectiveness: An Empirical Study from Managerial Staff Perspective in Sultan Qaboos University. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 5(3), 309-339.

Alkandari, A., Masa'deh, R., & Al-Lozi, M. (2017). Knowledge Management and its Role on Organizational Crisis Management: A Literature Review. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 6(4), 833-850.

Aksoy, H. (2017). How do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)?, Technology in Society doi: 10.1016/j.techsoc.2017.08.005.

Ali, Ari, M. (2017). The Effect of Marketing Innovation on The Dimensions of Consumer Behavior Based on Internal Factors: A Survey Study of The Opinions of a Sample of Iphone Users in Duhok City. Academic Journal of Nawroz University, 6(2), 251-273.

Almajali, D., & Al-Dmour, R. (2016). The Role of Information Technology in Motivating Students to Accept E-Learning Adoption in Universities: A Case Study in Jordanian Universities. Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM), 4(1), 36-46.

Almajali, D., & Maqableh, M. (2015). Assessing the Digital Divide Status of the Jordanian Telecentre. International Journal of Communications, Network and System Sciences, 8(11), 428-439.

Almajali, D., & Tarhini, A. (2016). Antecedents of ERP Systems Implementation Success: A Study on Jordanian Healthcare Sector. Journal of Enterprise Information Management, 29(4), 549-565.

Almajali, D., Mansour, K., & Maqableh, M. (2016a). The Impact of Electronic Supply Chain Management Usage on Firm's Performance. International Journal of Communications, Network and System Sciences, 9(6), 280-293.

Almajali, D., Masa'deh, R., & Al-Lozi, M. (2016b). Determinants of the Actual Use of E-Learning Systems: An Empirical Study on Zarqa University in Jordan. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 5(2), 172-200.

AL-Syaidh, N., Al- Lozi, M., & AlHarrasi, J. (2016). Transformational Leadership and its Role on the Effectiveness of Employees' Behavior: A Theoretical Study. Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM), 4(1), 14-35.

AL-Syaidh, N., Masa'deh, R., & Al-Zu'bi, Z. (2014). Transformational Leadership and its Impact on the Effectiveness of Employees' Behavior in the Public and Private Jordanian Hospitals. Jordan Journal of Business Administration, 11(1), 23-57.

Altamony, H., & Gharaibeh, A. (2017). The Role of Academic Researcher to Mintzberg's Managerial Roles. International Journal of Business Management and Economic Research, 8(2), 920-925.

Altobishi, T., Erboz, G., & Podruzsik, S. (2018). E-Banking Effects on Customer Satisfaction: The Survey on Clients in Jordan Banking Sector. International Journal of Marketing Studies, 10(2), 151-161.

Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Grabcar Services in Jakarta. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities.

Blayse, M., & Manley, K. (2004). Key Influences on Construction Innovation, Construction Innovation, 4, 143-154.

Bodemann, M. (2015). Risk Awareness after The Adoption of New Steering Model in German Public Administrations -A Case Study, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, Volume, 23.

Darawsheh, S., ALshaar, A., & AL-Lozi, M. (2016). The Degree of Heads of Departments at the University of Dammam to Practice Transformational Leadership style from the Point of View of the Faculty Members. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 5(1), 56-79.

Firdous, S., & Farooqi, R. (2017). Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction. The Journal of Internet Banking and Commerce, 22(1), 1-17.

Gaurav, K., Sahu, K.C., & Mathew, S. (2018). Factors Influencing Customer Satisfaction at Tours and Travel Agencies in India. International Journal of Research in Management, Economic and Commerce, 8(3), 31-38.

Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. (2017). R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study. Journal of Product Innovation Management, 34(3), 360-383.

Karajeh, H., & Maqableh, M. (2014). Security of Cloud Computing Environment. The 23rd IBIMA Conference on Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness, USA, 2202-2215.

Khalayleh, W., Masa'deh, R., & Al-Lozi, M. (2017). Administrative Empowerment and its Role on the Work Teams Performance: A Literature Review. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 6(4), 851-868.

Khwaldeh, S., Al-Hadid, I., Masa'deh, R., & Alrowwad, A. (2017). The Association between E-Services Web Portals Information Quality and ICT Competence in the Jordanian Universities. Asian Social Science, 13(3), 156-169.

Maier, A., & Dan, H. (2018). Influence of the Marketing Innovation on the Organizational Performance. International Journal of Advanced Engineering and Management Research, 3(6), 182-192.

Maqableh, M., & Mohammed, A. (2015). The Acceptance and Use of Computer based Assessment in Higher Education. Journal of Software Engineering and Applications, 8(10), 557.

Maqableh, M., & Karajeh, H. (2014). Job Scheduling for Cloud Computing using Neural Networks. Communications and Network, 6(3), 191-200.

Maqableh, M., Rajab, L., Quteshat, W., Khatib, T., & Karajeh, H. (2015). The Impact of Social Media Networks Websites Usage on Students' Academic Performance. Communications and Network, 7(4), 159-171.

Masa'deh, R. (2016). The Role of Knowledge Management Infrastructure in Enhancing Job Satisfaction at Aqaba Five Star Hotels in Jordan. Communications and Network, 8(4), 219-240.

Masa'deh, R., Alananzeh, O., Algiatheen, N., Ryati, R., Albayyari, R., & Tarhini, A. (2017a). Employee's Perception of Implementing Green Supply Chain Management on Hotel's Economic and Operational Performance. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8(3), 395-416.

Masa'deh, R., Shannak, R., Maqableh, M., & Tarhini, A. (2017b). The Impact of Knowledge Management on Job Performance in Higher Education: The Case of the University of Jordan. Journal of Enterprise Information Management, 30(2), 244-262.

Masa'deh, R., Alananzeh, O., Algudah, O., & Tarhini, A. (2018a). The Effect of Promotional Mix on Hotel Performance during the Political Crisis in the Middle East. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(1), 33-49.

Masa'deh, R., Alrowwad, A., Alkhalafat, F., Obeidat, B., & Abualoush, S. (2018b). The Role of Corporate Social Responsibility in Enhancing Firm Performance from the Perspective of IT Employees in Jordanian Banking Sector: The Mediating Effect of Transformational Leadership. Modern Applied Science, 12(7), 1-26.

Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. (2018c). The Associations among Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance. Benchmarking: An International Journal, 25(8), 3117-3142.

Masa'deh, R., Hunaiti, Z., & Bani Yaseen, A. (2008). An Integrative Model Linking IT-Business Strategic Alignment and Firm Performance: The Mediating Role of Pursuing Innovation and Knowledge Management Strategies. Communications of the International Business Information Management Association (IBIMA) Journal.

Masa'deh, R., Gharaibeh, A., Tarhini, A., & Obeidat, O. (2015a). Knowledge Sharing Capability: A Literature Review. 4th Scientific & Research Conference on New Trends in Business, Management and Social Sciences (COES&RJ-TK15/1), Istanbul, Turkey.

Masa'deh, R., Obeidat, B., Zyod, D., & Gharaibeh, A. (2015b). The Associations among Transformational Leadership, Transactional Leadership, Knowledge Sharing, Job Performance, and Firm Performance: A Theoretical Model. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 4(2), 848-866.

Masa'deh, R., Almajali, D., Alrowwad, A., & Obeidat, B. (2019a). The Role of Knowledge Management Infrastructure in Enhancing Job Satisfaction: A Developing Country Perspective. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 14, 1-25.

Masa'deh, R., Obeidat, B., Maqableh, M., & Shah, M. (2019b). The Impact of Business Intelligence Systems on an Organization's Effectiveness: The Role of Metadata Quality from a Developing Country's View. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Forthcoming.

Mckinley, W., Latham, S., & Braun, M. (2014). Organizational Decline and Innovation: Turnarounds and Downward Spirals. Academy of Management Review, 39(1), 88-110.

Mikkawi, B., & Al-Lozi, M. (2017). The Impact of Knowledge Management Infrastructure on Academic Staff Effectiveness: An Empirical Study at The University of Jordan. Jordan Journal of Business Administration, 13(1), 95-127.

Na, Y.K., Kang, S., & Jeong, H.Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. Sustainability, 11(3), 729.

Obeidat, O., Al-Suradi, M., & Tarhini, A. (2016). The Impact of Knowledge Management on Innovation: An Empirical Study on Jordanian Consultancy Firms. Management Research Review, 39(10), 1214-1238.

Obeidat, O., El-Rimawi, S., Maqableh, M., & Al-Jarrah, I. (2013). Evaluating the Profitability of the Islamic Banks in Jordan. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 56, 27-36.

Obeidat, O., Hadidi, A., & Tarhini, A. (2017). Factors Affecting Strategy Implementation: A Case Study of Pharmaceutical Companies in the Middle East. Review of International Business and Strategy, 27(3), 386-408.

Obeidat, O., Tarhini, A., & Aqqad, N. (2019). The Relationship among Emotional Intelligence, Conflict Management Styles, and Job Performance in Jordanian Banks. International Journal of Human Resources Development and Management, Forthcoming.

Obeidat, O., Sweis, R., Zyod, D., & Alshurideh, M. (2012). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet Service Providers in Jordan. Journal of Management Research, 4(4), 224-242.

Omar, M. (2018). Elements of Marketing Innovation and its Impact on Marketing Performance/ Exploratory Study on a Sample of Individuals Working a Number of Commercial Companies in the City of Zakho. Humanities Journal of University of Zakho, 6(3), 870-888.

Oxford Dictionary of Business and Management**,** (2009), Oxford University Press, 5 Edition.

Shannak, R., & Obeidat, B. (2012). Culture and the Implementation Process of Strategic Decisions in Jordan. Journal of Management Research, 4 (4), pp. 257-281.

Sulistyo, Heru (2016). Innovation Capability of SMEs through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital and Empowerment, Marketing Capability, Relational Capital and Empowerment. Asia Pacific Management.

Suraksha Gupta, Naresh K. Malhotra, Michael Czinkota, & Pantea Foroudi (2016). Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness. Journal of Business Research, 69(2016), 5671-5681.

Tarhini, A., Alalwan, A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2018). An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping. International Journal of Technology Diffusion (IJTD), 9(3), 68-78.

Tarhini, A., Al-Badi, A., Almajali, M., & Alrabayaah, S. (2017a). Factors Influencing Employees' Intention to Use Cloud Computing. Journal of Management and Strategy, 8(2), 47.

Tarhini, A., Al-Busaidi, K., Bany Mohammed, A., & Maqableh, M. (2017b). Factors Influencing Students' Adoption of E-Learning: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Education in Business, 10(2), 164-182.

Tarhini, A., Bany Mohammed, A., & Maqableh, M. (2016). Modeling Factors Affecting Student's Usage Behaviour of E-Learning Systems in Lebanon. International Journal of Business and Management, 11(2), 299.

Tarhini, A., Mgbemena, C., & Trab, MSA. (2015). User Adoption of Online Banking in Nigeria: A Qualitative Study. Journal of Internet Banking and Commerce, 20(3), 1-8.

Tiwari, R. (2008). Defining Innovation, Hamburg University of Technology, Research Project Global Innovation, 1-3.

Ungerman, O., Dedkova, J. & Gurinova, K. (2018). The Impact of Marketing Innovation on The Competitiveness Of Enterprises in The Context of Industry 4.0. Journal Of Competitiveness, 10(2), 132-148.

Yassien, E., & Mufleh, M. (2017). The Impact of ERP System's Usability on Enterprise Resource Planning Project Implementation Success via the Mediating Role of User Satisfaction. Journal of Management Research, 9(3), 49-71.

Yeh, T.M., Chen, S.H., & Chen, T.F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction-A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. Sustainability, 11(4), 1041

Zheng, Y., Wang, J., Tsai, S.-B., Li, G., Wang, J., & Zhou, J. (2017). Research on Customer Satisfaction in Marine Cultural and Sustainable Tourism-A Case Study of Shanghai. Sustainability, 9, 1-11.

Zuñiga-Collazos, A., & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. Journal of Technology Management & Innovation, 11(2), 70-75.